



NEDERLAND LEEST 2018  
**Communicatieplan  
september 2018**



## 1 AANLEIDING: NEDERLAND LEEST 2018

Van 1 tot en met 30 november 2018 vindt de jaarlijkse themamaand Nederland Leest plaats. Het thema is dit jaar 'Voeding'. Omdat we zijn wat we eten. Volgens schrijver Umerto Eco heeft voedsel zelfs de geschiedenis bepaald.

CPNB organiseert deze jaarlijkse themamaand, waarbinnen het lezen en debatteren over boeken centraal staat. Dit jaar is gekozen voor het thema Voeding, waarbinnen er vijf subthema's zijn gedefinieerd:

- Koken
- Cultuur en lifestyle
- Gezondheid
- Voedingstechnologie
- Milieu



Meer informatie over dit thema en de vijf subthema's vind je op [www.nederlandleest.nl](http://www.nederlandleest.nl)

Dit jaar wordt er geen klassieke titel heruitgegeven maar komt er een geschenkboek: 'Je bent wat je leest', met bijdragen over voeding van vijf specialisten.

Ook is er een Junior editie van Nederland Leest, speciaal voor basisschoolkinderen van groep 7 en 8 en VMBO leerlingen uit jaar 1 en 2. Voor hen is gekozen voor het jeugdboek 'Graaf Sandwich en andere etenswaardigheden' van Jan Paul Schutten.

Door met lokale activiteiten aan te haken op deze landelijke publieksactie, is het relatief eenvoudig om je bibliotheek een boost te geven.

Deze toolkit helpt bibliotheken bij de lokale communicatie over programma's die aanhaken op deze actieperiode. In dit plan vind je diverse communicatieadviezen en een mogelijke planning van de aanbevolen communicatie-uitingen.

## 2 COMMUNICATIEDOELGROEPEN

We onderscheiden de volgende doelgroepen:

### 1. Bestaande leden

Bestaande leden die geïnteresseerd zijn in het thema voeding en/of in de aangeboden activiteiten. Zij worden gestimuleerd het geschenkboek te lezen en/of activiteiten bij te wonen.

### 2. Niet-leden met een interesse in het thema voeding

Niet-leden uit het eigen werkgebied die een interesse hebben in het thema voeding en de activiteiten die rondom dit thema tijdens NL Leest worden georganiseerd.

Zij kunnen worden uitgenodigd voor evenementen rondom dit thema waarbij wordt aangehaakt op de rol als culturele ontmoetingsplaats van de Bibliotheek. Dit biedt dan ook weer aanknopingspunten om lidmaatschap van de bibliotheek te promoten.

### 3. Medewerkers

Medewerkers en vrijwilligers van de Bibliotheek.

### 3 COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

#### 1. Bestaande leden

70% van de bestaande leden is op de hoogte van de themamaand NL Leest en weet ook wat het thema is. Zij zijn op de hoogte van het aanbod om een boek te ontvangen binnen dit thema en van het activiteitenaanbod in de Bibliotheek rondom deze themamaand.

#### 2. Niet-leden met een interesse in thema voeding

Deze doelgroep wordt geïnformeerd over de activiteiten die tijdens NL Leest plaatsvinden en wordt uitgenodigd hieraan deel te nemen. Hiermee wordt de Bibliotheek als culturele ontmoetingsplaats gepromoot.

#### 3. Medewerkers

Alle medewerkers en vrijwilligers van de Bibliotheek zijn uiterlijk half oktober 2018 geïnformeerd over de activiteiten en het aanbod van de Bibliotheek rondom NL Leest opdat zij goed voorbereid zijn op eventuele vragen hierover vanuit (potentiële) klanten.

NB. Op basis van het communicatiebudget en de selectie aan activiteiten van elke Bibliotheek, kunnen deze doelstellingen verder SMART gemaakt worden door de betreffende Bibliotheek. Meer over monitoring en evaluatie van deze doelstellingen is opgenomen onder hoofdstuk 9.

### 4 BOODSCHAP

De kernboodschap van de diverse communicatie uitingen is:

#### Bestaande leden

Je krijgt het boek 'Je bent wat je leest' cadeau! Ontdek dit boek en andere mooie boeken over voeding (van lekker koken tot gezonde voeding) of bezoek één van de vele interessante activiteiten die de Bibliotheek organiseert.

#### Niet-leden met interesse in thema voeding

Een hele maand volop aandacht voor het thema Voeding. Over lekker eten, de sociale en culturele rol van voeding en het belang van gezond eten. Kom en geef je mening.

Eventueel is hierin voor elke bibliotheek een link te leggen met lokale koks, lekkernijen en streekgerechten om de themamaand een lokaal tintje mee te geven.

### 5 MIDDELEN

Maak gebruik van de landelijke kracht waarmee de campagne neer wordt gezet en versterk deze in je eigen gemeente(n) door gebruik van de middelen in de toolkit (en eigen aanvulling). NL Leest loopt van 1 t/m 30 november 2018. Het advies is om in deze periode aan te haken met lokale promotie.

#### Middelen in de toolkit

- Dit communicatieplan
- Banners in verschillende formaten
- Direct te plaatsen online content
- Direct te plaatsen social media content
- Een nieuwsbriefheader

- Nieuwsbriefteksten
- Persbericht
- Ludieke acties die de campagne lokaal versterken en voor free publicity kunnen zorgen

#### **Middelen die níet in de toolkit zitten, maar wellicht wél de moeite waard zijn**

- Het geschenkboek 'Je bent wat je leest' van NL Leest cadeau.
- Het boek 'Graaf Sandwich en andere etenswaardigheden' van Jan Paul Schutten voor NL Leest junior
- Direct mailing richting scholen
- Display met themaboeken
- Posters
- Raamstickers
- Campagneslogan op de bon van de uitleningen
- Content voor je online SEA-campagne. Maak specifieke campagne-advertenties aan.
- Content voor narrowcasting
- Advertenties

Bibliotheken organiseren bovendien ook tal van leuke activiteiten die aan dit thema gekoppeld kunnen worden, van lezingen en kookworkshops tot aan proeverijen. Hierin kan ook makkelijk een link gelegd worden met lokale lekkernijen en streekgerechten

## **6 KANALEN**

Kijk welke kanalen je voor jouw Bibliotheek (afhankelijk van je beschikbare tijd en budget) kunt inzetten. We doen hier enkele suggesties van mogelijke kanalen ter verspreiding. Maak minimaal gebruik van je eigen kanalen.

### **Eigen kanalen**

- Website
- Nieuwsbrief
- Direct mail
- Narrowcasting
- De bibliotheekvestiging (o.a. voor posters)
- Facebook-pagina Bibliotheek
- Twitter-pagina Bibliotheek
- Intranet (intern)
- Personeelsbijeenkomst / koffie / borrel (intern)

### **Gratis kanalen**

- Facebook-pagina medewerkers / vrijwilligers / leden
- Twitter op persoonlijke titel
- Free publicity bij lokale radio, tv, krant, hah-bladen. Bijvoorbeeld in de vorm van een interview
- Lokale nieuwssites (bijvoorbeeld [www.dichtbij.nl](http://www.dichtbij.nl)) en lokale omroep
- Google Adwords (met Google Grants - gratis advertentietegoed)
- Mond-tot-mond-reclame
- Eventuele eigen kanalen van samenwerkingspartners (vb lokale bakker of restaurant)

### Betaalde kanalen

- Kranten, tijdschriften, hah-bladen: advertenties, advertorials en inserts
- Google Adwords (SEA, zonder Google Grants)
- Facebook-advertenties om evenement (betaald) te promoten
- Lokale radio en tv
- Post
- Direct mailings
- Online mediakanalen: bannering

## 7 COMMUNICATIEPLANNING

Onderstaand tref je een mogelijke planning voor jouw Bibliotheek. Bepaal van tevoren welke kanalen en middelen je wilt inzetten (afhankelijk van tijd en budget) en pas onderstaande planning daarop aan.

Doelgroep	Leden	Niet-leden	Medewerkers en vrijwilligers
<b>Week 40-41</b> (1-14 okt)			(extra) Activiteiten plannen
<b>Week 41</b> (8-14 okt)	Posters laten drukken voor in de bibliotheekvestiging		Bijeenkomst medewerkers, toelichten activiteiten.
<b>Week 42</b> (15-21 okt)		SEA-campagne inrichten (Google grant)	
<b>Week 43</b> (22-28 okt)	Nieuwsbriefspecial onder leden, waarin het aanbod van de bibliotheek wordt belicht.	Eventueel advertentie-inkoop	
	Landingspagina NL Leest op website	Persbericht	
<b>Week 44-48</b> (1-30 nov)	Start NL Leest	Start NL Leest	Start NL Leest
	Banners en content op social media plaatsen.	Banners en content op social media plaatsen.	
<b>Week 49</b> (3-9 dec)	Rapportage en evaluatie	Rapportage en evaluatie	Rapportage en evaluatie

## 8 BUDGET

Het budget voor communicatie-uitingen verschilt per Bibliotheek. Omdat de communicatietoolkit meerdere basismaterialen aanreikt, kunnen de (out-of-pocket-)kosten minimaal of zelfs nihil zijn, afhankelijk van de communicatiemiddelen die de Bibliotheek besluit in te zetten.

Probeer tijd in te ruimen en vooral gebruik te maken van de 'gratis en eigen kanalen' zoals beschreven in hoofdstuk 6.

## 9 ORGANISATIE

Het advies is om de hele organisatie te betrekken bij de campagne. Het is een uitgelezen moment om met elkaar aan de buitenwereld te laten zien wie je bent en wat je doet en voor wie. We adviseren om één persoon binnen de organisatie verantwoordelijk te laten zijn voor de communicatieplanning, die het overzicht en de beschikbare tijd en het budget bewaakt.

## 10 MONITORING & EVALUATIE

Zodra de communicatie uitingen gaan lopen, is het van belang om te monitoren wat het effect is, zodat er zo nodig ook tijdig bijgestuurd kan worden.

Na afloop van de campagne kan dan vervolgens geëvalueerd worden wat de resultaten van de verschillende uitingen zijn geweest. Hiervoor kun je kijken naar de volgende onderdelen:

- Aantal leden en niet-leden dat deelneemt aan evenementen
- Aantal NL Leest boeken dat is uitgedeeld
- Aantal (thema)materialen dat tijdens deze week wordt uitgeleend
- Aantal nieuwe leden dat zich inschrijft tijdens deze themawEEK
- Het aantal paginaweergaven van de landingspagina
- Het bereik en de respons op je social media uitingen
- Het aantal views en clicks op de SEA-campagne
- Het aantal en type vragen dat de medewerkers hebben ontvangen.
- Et cetera

Tijd nemen om te meten wat het effect is geweest en evalueren wat de meest (en minst) succesvolle acties waren, zorgt voor een belangrijk leermoment en vergroot weer het succes van toekomstige acties

## COLOFON

### Communicatieplan – NL Leest 2018

©ProBiblio, september 2018

De ondersteuning van het openbare bibliotheekwerk door ProBiblio in Noord- en Zuid-Holland is mede mogelijk dankzij substantiële subsidie van de Provincie Noord-Holland en de Provincie Zuid-Holland.

